

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kendaraan bermotor menjadi kebutuhan pokok masyarakat saat ini. Kebutuhan yang tinggi tersebut menimbulkan peluang pasar yang cukup besar. Produsen kendaraan bermotor saling bersaing untuk memenangkan pasar di setiap segmentasi yang ada. Untuk memenangkan pasar tersebut, produsen dan distributor dituntut untuk mengetahui karakteristik konsumen di setiap segmen yang ada. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menciptakan brand equity dan customer equity yang mampu meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran yang umumnya dilakukan untuk pemasaran produk adalah Bauran Pemasaran 4P (*product, place, price* dan *promotion*) .Namun, persaingan yang ketat mengharuskan produsen untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang *intangible*. Konsumen saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh 4P, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdapat dalam *Marketing Mix* untuk industri jasa (Lovelock, 2002). Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan *Brand Equity* suatu perusahaan. *Brand Equity* merupakan nilai yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Brand equity dibangun dari lima komponen yaitu *Brand Loyalty, Brand Awareness,*

Perceived Quality dan Brand Assosiation dan Other Proprietary Asset (Aaker,1996). Kelima komponen tersebut dipengaruhi oleh strategi marketing yang dirancang oleh perusahaan. Brand Equity yang tinggi dapat memudahkan untuk mengakuisisi konsumen dan meningkatkan retensi konsumen. Dengan strategi Pemasaran yang tepat perusahaan juga dapat menciptakan *Customer Equity*. Konsumen merupakan komponen penting yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan. *Customer Equity* merupakan pendekatan yang berfokus pada siklus hidup konsumen dari calon konsumen hingga menjadi konsumen. *Customer Equity* terdiri dari *Value Equity, Customer Brand Equity, Relationship Equity* (Rust et.al 2000). Customer Equity dapat memperbesar market share perusahaan pada segmen yang dituju. Brand Equity dapat mempengaruhi Customer Equity dan sebaliknya, karena tidak ada brand tanpa konsumen, dan konsumen tanpa brand (Keiningham et.al, 2005).

Penelitian sebelumnya menyatakan terdapat pengaruh antara *Marketing Mix* terhadap Brand Equity (BongHee Yoo, Naveen Donthu, Sunghoo Lee, 2000). Penelitian yang lain menyatakan terdapat hubungan antara Customer Equity dengan Brand Equity (Robert. P.Leone et.al, 2006). Perbedaan dengan penelitian ini adalah meneliti pengaruh yang terjadi antara *Marketing Mix* dengan *Brand Equity* dan *Customer Equity*.

Motor Honda berhasil membangun *market share* yang cukup tinggi dengan menggunakan strategi pemasaran saat ini. Untuk meningkatkan *market share* dengan mengakuisisi konsumen, perlu diketahui faktor dari strategi *Marketing Mix* 8P yang berperan penting dalam membangun *Brand Equity* dan *Customer Equity* saat ini. Motor Honda memiliki konsumen yang terbagi dalam segmen-segmen tertentu sesuai dengan produk yang dihasilkan. Sehingga penelitian ini juga melibatkan faktor personal setiap segmen yang terbentuk.

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan hubungan indikator dengan variabelnya. Menggunakan metode analisis SEM karena kekuatan hasil analisis yang tinggi untuk variabel yang memiliki hubungan ganda. Serta dapat menggambarkan pola hubungan antara variabel laten dengan variabel *observed*. Faktor personal dalam pengambilan keputusan pembelian dapat diteliti berdasarkan teori VALS. Dengan menggunakan karakteristik dari teori VALS dapat terlihat perilaku konsumen (*Customer behaviour*) motor Honda di setiap segmentasi yang berbeda.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran Honda saat ini terhadap *Brand Equity* dan *Customer Equity* serta perilaku konsumen Honda dalam setiap segmentasi yang ada. Metode analisis yang digunakan adalah SEM dan multivariat untuk perilaku konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini :

1. Bagaimana hubungan antara *Marketing Mix* terhadap terbentuknya Brand Equity?
2. Bagaimana hubungan antara *Marketing Mix* terhadap terbentuknya Customer Equity?
3. Bagaimana hubungan antara Brand Equity dengan Customer Equity?
4. Bagaimana perilaku konsumen (*Customer behaviour*) Motor Honda di setiap segmentasi?
5. Bagaimana persepsi konsumen Honda setiap segmentasi terhadap *Marketing Mix*, Brand Equity dan Customer Equity dari motor Honda?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara Marketing Mix dengan Brand Equity dan Customer Equity
2. Untuk mengetahui hubungan antara Marketing Mix dengan Customer Equity.
3. Untuk mengetahui hubungan antara Brand Equity dengan Customer Equity
4. Untuk mengetahui perilaku konsumen motor Honda di setiap segmentasi.

5. Untuk mengetahui persepsi konsumen Honda di setiap segmentasi terhadap Marketing Mix, Brand Equity dan Customer Equity motor Honda.

1.4 Batasan Masalah

Lokasi Penelitian hanya di daerah kota Surabaya.

Responden hanya pengguna motor bebek atau matik merek Honda yang berada di bengkel motor daerah kota Surabaya.